

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Ketua Prodi Universitas Muhammadiyah Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

ARIFUDDIN HIDAYAT

B 100 140 424

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA PRODI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA)**

Yang ditulis dan disusun oleh :


ARIFUDDIN HIDAYAT

B 100 140 424

Penandatangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 5 Januari 2019

Pembimbing utama



(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Svamendin, S.E. M.M.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ARIFUDDIN HIDAYAT**

NIM : **B100140424**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **“PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PRODI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)”**.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 5 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,

(Arifuddin Hidayat)

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al Insyrah 94: 5)

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan”

{Q.S. Ar Rahman)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, Tuhan pemilik jiwa dan semesta alam.

Sholawat serta Salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini untuk :

- Bapak dan ibu, orang tua yang kucintai dan kusayangi, yang selalu memberikan do'a, motivasi dan kepercayaan setulus hati untuk mencapai cita-cita.
- Kakakku tercinta, dan adikku tercinta, yang selalu menghibur dan memberikan do'a-do'anya agar lebih semangat.
- Keluarga besar di Comal – Pemalang terima kasih atas do'anya.
- Sahabat–sahabat terbaikku, semuanya yang tak dapat saya sebutkan satu-persatu terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
- Teman-teman FEB Manajemen angkatan 2014, terima kasih atas persahabatan dan kebersamaannya.
- Segenap rekan-rakan yang telah memberikan do'a dan dukungan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Prodi Universitas Muhammadiyah Surakarta). Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi pada penelitian ini adalah prodi universitas muhammadiyah surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat negatif dan tidak signifikan *intelligence generation* terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -0,165 dengan nilai signifikansi sebesar 0,870 ($0,870 > 0,05$), terdapat pengaruh positif dan signifikan *intelligence dissemination* terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t hitung 3,390 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$), terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t hitung 1,222 dengan nilai signifikansi sebesar 0,233 ($0,233 > 0,05$).

Kata kunci : *intelligence generation, intelligence dissemination, responsiveness, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine Effect of Market Orientation Customer Satisfaction (Study at the University of Muhammadiyah Surakarta Prodi), The research is a survey research using questionnaires as an instrument. The population in this study is the University of Muhammadiyah Surakarta Prodi. The sample used in this study were 30 respondents. Data were collected by questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that there are significant negative and intelligence generation to customer satisfaction, evidenced from t value of -0.165 with a significance value of 0.870 ($0.870 > 0.05$), there is a positive and significant impact on customer satisfaction intelligence dissemination, evidenced by t value 3.390 with significance value of 0,0,002 ($0.002 < 0.05$);

Keywords : *intelligence generation, intelligence dissemination, responsiveness, customer satisfaction*

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikumWr. Wb.

Allhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Prodi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”, tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rosulullah Muhammad SAW yang dengan perjuangan yang telah menghantarkan kita menjadi umat yang terpilih, terlahir untuk seluruh manusia demi Ridho-Nya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku rector Universita Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M. M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
3. Bapak Imronudin, SE, M.Si, Ph. D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
4. Bapak Soepatini, S.E.,M.Si.,Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Jurusan Manajemen yang rela membimbing dan menyalurkan ilmu-ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan tiada bosan memberikan dukungan baik spiritual maupun material serta tak pernah bosan mendoakan dan menasehati demi keberhasilan penulis.

7. Sahabat dan yang terkasih tak pernah bosan menemani sejak awal perkuliahan dimulai, dan selalu memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti dalam penyelesaian karya ini. Tanpa bermaksud mengabaikan, hanya keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun semoga berguna bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis di masa depan. Amiin,

Surakarta, 5 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Kepuasan Pelanggan.....	11
2. Orientasi Pasar (Market Orientation)	13

3. Model Orientasi Pasar	17
4. Intelligence Generation.....	20
5. Intelligence Dissemination	22
6. Responsiveness	23
B. Kerangka Berfikir	24
C. Penelitian Terdahulu	25
D. Pengembangan Hipotesis	26
1. Pengaruh Intelligence Generation Terhadap Kepuasan Mahasiswa	26
2. Pengaruh Intelligence Dissemination Terhadap Kepuasan Mahasiswa	27
3. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Mahasiswa	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
1. Variabel Dependen	31
2. Variabel Independen.....	32
C. Data dan Sumber Data	34
D. Metode Pengambilan Data.....	34
E. Desain Pengambilan Sampel	35
F. Metode Analisis Data.....	35
1. Uji Instrumen Data	35

2. Uji Asumsi Klasik	36
3. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Karakteristik Responden	41
1. Karakteristik Jenis kelamin	42
2. Karakteristik Tahun Masuk	42
3. Karakteristik Pendidikan Terakhir.....	43
B. Diskripsi Jawaban Responden	43
C. Analisis Data.....	46
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Uji Hipotesis	50
D. Pembahasan	53
1. Pengaruh Intelligence Generation Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
2. Pengaruh Intelligence Dissemination Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
3. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan	56
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan.....	59
C. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Antesenden dan Konsekuensi Pasar Orientasi	18
Gambar 2.2	Orientasi Pasar: Model MKTOR	19
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	25

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert.....	31
Tabel 4.1	Pengujian Karakteristik Jenis kelamin	42
Tabel 4.2	Pengujian Karakteristik Tahun Masuk Universitas	42
Tabel 4.3	Pengujian Karakteristik Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4.4	Hasil Diskripsi Jawaban Responden	43
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas	47
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Normalitas	49
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Multikolinearitas	49
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Berganda	51